

## **RERANGKA INTEGRASI NILAI PELANGGAN DAN KINERJA MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN BERDASARKAN PERSEPSI PELANGGAN KORPORAT**

Ellen Dwi Cahya

General Manager Hotel Roditha Banjarmasin, email: ell\_rossivale@yahoo.co.id

Siti Rahayu

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya, email: s\_rahayu@ubaya.ac.id

Erna Andajani

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya, email: ernajani@ubaya.ac.id

### *Abstract*

This research focuses on the influence of the dimensions of customer value to the customer satisfaction, brand loyalty, and customer behavior-based Customer Relationship Management performance; the influence of customer satisfaction on brand loyalty and customer behavior-based Customer Relationship Management performance; the influence of brand loyalty to customer behavior-based Customer Relationship Management performance. Based on samples taken the corporate customer Hotel Roditha Banjarmasin, then this research shows that customers value that includes emotional value, functional value has a significant impact on customer satisfaction, brand loyalty, and customer behavior-based Customer Relationship Management performance, while the other dimensions of customer value customer perceived sacrifices have no significant impact on customer satisfaction, brand loyalty, but the impact on customer behavior-based Customer Relationship Management performance and social values have a significant impact on customer satisfaction and brand loyalty; customer satisfaction has a significant impact on brand loyalty and customer behavior-based Customer Relationship Management performance ; and brand loyalty has a significant impact on customer behavior-based Customer Relationship Management performance.

Keywords: nilai pelanggan, kepuasan konsumen, loyalitas merek, perilaku pelanggan

### *Abstrak*

Penelitian ini berfokus pada pengaruh dimensi-dimensi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, brand loyalty, dan perilaku pelanggan Pelanggan berbasis kinerja Relationship Manajemen; pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek dan pelanggan Pelanggan perilaku berbasis kinerja Relationship Manajemen; mempengaruhi kesetiaan merek kepada pelanggan kinerja Customer Relationship Management berbasis perilaku. Berdasarkan sampel yang diambil pelanggan korporat Hotel Roditha Banjarmasin, maka penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan yang mencakup nilai emosional, nilai fungsional yang memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan, loyalitas merek, dan perilaku pelanggan Pelanggan berbasis kinerja Relationship Management, sementara yang lain dimensi pelanggan pelanggan nilai pengorbanan dirasakan tidak berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan, loyalitas merek, tetapi dampak pada kinerja perilaku pelanggan Customer Relationship Management berbasis dan nilai-nilai sosial memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas merek, kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan pada loyalitas merek dan pelanggan Pelanggan perilaku berbasis kinerja Relationship Management, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap kinerja perilaku pelanggan Customer Relationship Management berbasis.

Kata kunci: nilai pelanggan, kepuasan konsumen, loyalitas merek, perilaku pelanggan

## 1. Latar Belakang

Berkembangnya sektor pariwisata menimbulkan semakin tingginya tingkat persaingan antara perusahaan-perusahaan di Indonesia, khususnya perusahaan jasa. Perusahaan-perusahaan jasa tersebut berlomba-lomba berusaha untuk memperkuat strategi pemasarannya. Pelanggan memiliki penilaian mengenai strategi yang diterapkan oleh perusahaan yang menunjukkan daya saing dan eksistensinya. Secara khusus, perusahaan-perusahaan yang ingin mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru dengan target penciptaan nilai kegiatan. Untuk melakukannya, maka perlu pendalaman pengertian tentang dimensi nilai pelanggan, yang praktis diimplementasikan oleh kinerja yang berbeda dari tindakan Manajemen Hubungan Pelanggan dan pengetahuan tentang bagaimana meningkatkan kinerja masing-masing dengan fokus pada satu dimensi nilai pelanggan (Wang dkk., 2004). Pentingnya setiap dimensi nilai pelanggan dalam meningkatkan berbagai dimensi dari kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan sedikit demi sedikit mulai diterapkan oleh perusahaan-perusahaan dalam industri jasa.

Kemampuan perusahaan dalam meraih daya saing strategis dan tingkat profitabilitas yang tinggi sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam merancang strategi usaha yang tepat. Demikian juga yang dilakukan oleh hotel sebagai perusahaan yang menawarkan jasa dalam rangka memberikan kepuasan konsumen dan mencapai keunggulan bersaing. Usaha bisnis perhotelan di Banjarmasin khususnya mengalami peningkatan yang sangat pesat dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Berdasarkan data peningkatan jumlah hotel yang ada di Banjarmasin, usaha hotel yang paling banyak berkembang adalah hotel berbintang tiga terhitung sampai periode 2008. Pada 2005 hingga 2008, peningkatan jumlah hotel berbintang tiga di Banjarmasin, yakni dari 3 hotel menjadi 10 hotel. Berdasarkan wawancara dengan pihak internal Hotel Roditha Banjarmasin, pelanggan korporat merupakan pelanggan potensial yang memberikan kontribusi 40% terhadap pendapatan Hotel Roditha. Sebagian besar pelanggan korporat memiliki frekuensi memakai jasa yang ditawarkan Hotel Roditha rata-rata lebih dari 7 kali pertahunnya sejak 2006 sampai dengan 2008. Hotel Roditha Banjarmasin berusaha untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan korporat yang merupakan salah satu aset terpenting bagi Hotel Roditha Banjarmasin dalam mendapatkan profit usaha. Tabel 1 menunjukkan hasil wawancara terhadap pelanggan korporat yang menggunakan layanan dari Hotel Roditha. Hotel Roditha merupakan hotel berbintang tiga yang mendapatkan pilihan terbanyak sebagai hotel yang paling sering dikunjungi yaitu sebanyak 8 responden dari 25 responden atau sebesar 32 persen. Sedangkan Swiss Bell Hotel Borneo sebanyak 2 responden atau sebesar 8 persen, Hotel Grand Mentari dan Hotel Banjarmasin Internasional masing-masing sebanyak 4 responden atau sebesar 16 persen, Hotel Jelita sebanyak 3 responden atau sebesar 12 persen.

**Tabel 1. Hotel Bintang Tiga Yang Sering Dikunjungi  
Pelanggan korporat di Banjarmasin**

NAMA HOTEL	JUMLAH	PERSENTASE (%)
Hotel Roditha	12	32,00
Swiss Bell Hotel Borneo	2	8,00
Hotel Grand Mentari	4	16,00
Hotel Banjarmasin Internasional	4	16,00
Hotel Jelita	3	28,00
<b>Total</b>	<b>25 orang</b>	<b>100,00</b>

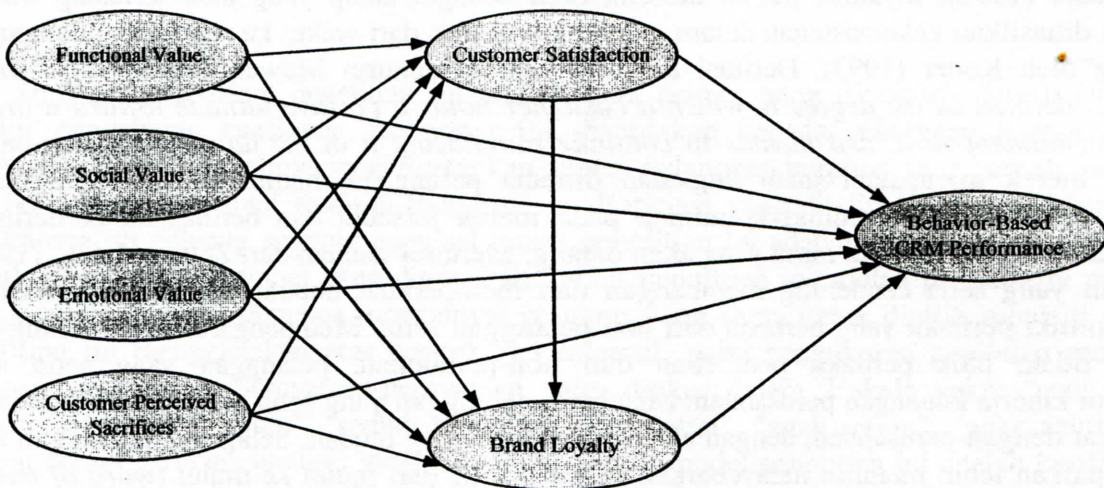
## 2. Telaah Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

### 2.1. Nilai Pelanggan

Zeithaml (1988) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan oleh produsen atau penyedia jasa. Butz dan Goodstein (1996) menegaskan bahwa nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah. Sweeney dan Soutar (2001) menjelaskan bahwa merupakan keharusan bagi perusahaan menanyakan tentang faktor-faktor lain yang mungkin merupakan pengorbanan yang dipersepsikan oleh pelanggan dan manfaat yang dirasakan, dan implikasi manajerial dari faktor-faktor ini, jika memahami persepsi dan evaluasi proses dan pelanggan dari perusahaan mendayagunakan sumber daya dan kegiatan yang sesuai. Menurut Sweeney dan Soutar (2001), dimensi nilai pelanggan terdiri atas empat aspek utama sebagai berikut :

- Nilai emosional merupakan suatu afeksi dari kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan oleh dari suatu produk / jasa.
- Nilai sosial adalah manfaat produk/jasa yang ditujukan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial.
- Nilai fungsional merujuk pada kegunaan yang berasal dari kinerja dan kualitas suatu produk atau layanan.
- Pengorbanan yang dipersepsikan oleh pelanggan merujuk pada kerugian yang berasal dari produk atau layanan yang disebabkan kenaikan biaya dalam jangka waktu pendek dan jangka waktu panjang. Pengorbanan mengarah pada apa yang dikorbankan untuk memperoleh atau mengkonsumsi produk atau jasa. Dalam hal ini termasuk faktor *non-monetary*, yaitu waktu, usaha, dan energi. Sebagai contoh bahwa konsumen lebih menganggap penting waktu daripada biaya yang dianggap sebagai asset berharga.

Pada kajian ini memposisikan nilai pelanggan dapat dimengerti lebih baik dari empat dimensi yang telah dijelaskan sebelumnya. Di samping kiri Gambar 1, masing-masing dimensi memiliki peran yang berbeda dalam proses persepsi pelanggan dan dengan demikian memberikan kontribusi yang berbeda untuk kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan.



Sumber: Wang, Lo, Chi, Yang (2004:171)

**Gambar 1. Rerangka integrasi untuk nilai pelanggan dan kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan**

## 2.2. Kepuasan Pelanggan

Peneliti perilaku konsumen telah mengembangkan banyak literatur tentang sebab dan akibat pada kepuasan konsumen dalam level individu (Zeithaml, 1988). Sebaliknya, kepuasan pelanggan kumulatif merupakan evaluasi secara keseluruhan didasarkan pada total pembelian dan konsumsi pengalaman dengan produk atau layanan dari waktu ke waktu (Forneil dkk. 1996), yang lebih penting adalah indikator yang kuat dari masa lalu, kinerja sekarang dan masa depan. Kepuasan pelanggan kumulatif memotivasi perusahaan untuk berinvestasi dalam kepuasan pelanggan, dan ini adalah pendekatan yang digunakan dalam kajian ini. Sama dengan kesetiaan terhadap merek, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh nilai pelanggan, dan dua konsep (loyalitas merek dan kepuasan pelanggan) mengarah pada perilaku pelanggan berdasarkan kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai kunci utama untuk mempertahankan pelanggan seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2008:461) *“customer satisfaction is a person’s feelings of pleasure or dissatisfaction resulting from comparing a product perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations”* yang berarti kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara sesuatu yang diterima atau diperoleh dengan yang diharapkan oleh pelanggan tersebut. Seorang pelanggan yang puas akan menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk setia dan mengulangi pembelian barang dan jasa, sehingga meningkatkan laba dan pangsa pasar perusahaan, yang menandakan hal ini penting untuk membawa keberhasilan dalam kompetisi dalam era pemusatan pelanggan. Selain itu, ada kemungkinan bahwa pelanggan yang puas akan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut di antara kenalannya. Hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Nilai emosional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H<sub>2</sub>: Nilai sosial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H<sub>3</sub>: Nilai fungsional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H<sub>4</sub>: Pengorbanan yang dipersepsikan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H<sub>5</sub>: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap perilaku pelanggan berdasarkan kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan

H<sub>6</sub>: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek

## 2.3. Loyalitas merek

Assael (1992), loyalitas merek didefinisikan sebagai sikap yang baik terhadap merek, sehingga dihasilkan kekonsistenan dalam pembelian merek dari waktu ke waktu. Pandangan ini didukung oleh Keller (1993). Definisi loyalitas merek menurut Mowen (1995:531), *“Brand Loyalty is defined as the degree to which a customer holds a positive attitude toward a brand, has a commitment to it, and intends to continue purchasing it in the future.”* Artinya bahwa loyalitas merek merupakan suatu tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembelian merek tersebut di masa yang akan datang. Menurut temuan dari Zeithaml dkk. (1996), pelanggan yang setia cenderung membangun dan memperkuat hubungan dengan perusahaan serta memiliki perilaku yang berbeda dari non-pelanggan setia. Mempengaruhi secara langsung ataupun tidak, baik perilaku pembelian dan non-pembelian, pelanggan yang setia akan membantu kinerja keuangan perusahaan. Misalnya, pelanggan yang setia menekankan hubungan yang dekat dengan perusahaan, dengan elastisitas harga yang rendah. Selain itu, pelanggan setia menyampaikan lebih memilih menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*) kepada orang lainnya. Pelanggan yang setia menempatkan penekanan lebih besar pada *social value* dan *emotional value*, dan penelitian telah menemukan bahwa penciptaan nilai pelanggan yang superior dan pendistribusian yang baik dapat membantu perusahaan untuk membangun hubungan emosional yang dekat dengan target pelanggan (Butz dan Goodstein, 1996). Keunggulan spesifik dalam dimensi *customer value* dapat meningkatkan *brand loyalty* dalam

pelanggan dan mempengaruhi perilaku mereka secara positif. Hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>7</sub>: Nilai emosional berpengaruh terhadap loyalitas merek

H<sub>8</sub>: Nilai sosial berpengaruh terhadap loyalitas merek

H<sub>9</sub>: Nilai fungsional berpengaruh terhadap loyalitas merek

H<sub>10</sub>: Pengorbanan yang dipersepsikan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas merek

H<sub>11</sub>: Loyalitas merek berpengaruh terhadap perilaku pelanggan berdasarkan kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan

#### 2.4. Perilaku pelanggan berdasarkan kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan

Para peneliti telah mencoba untuk memahami jangka waktu, kedalaman, dan luasnya hubungan pelanggan dalam hal penyimpanan, intensitas, atau tingkat penggunaan layanan atau produk dari waktu ke waktu, *repurchasing*, dan dari mulut ke mulut (Blatberg dkk.,2001; Reichheld dan Teal,1996; Bettencourt,1997) yang biasanya menunjukkan kenaikan yang mendasar dari nilai kehidupan pelanggan atau keadilan bagi pelanggan. Gambar 1 menggambarkan suatu kerangka kerja bagi para pelanggan dan pelanggan nilai hubungan kinerja yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan ini. Di bagian kiri diagram, nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, dan pengorbanan yang dipersepsikan pelanggan. Di sebelah kanan, kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan digambarkan dalam bentuk nyata aspek *tangible* dan aspek *intangible*. Untuk yang pertama, penekanan diberikan kepada perilaku pelanggan seperti *retention* (hubungan jangka panjang), *repurchasing*, *word of mouth* dan seterusnya yang memiliki potensi-potensi untuk menghasilkan manfaat nyata sebagai keuntungan dan dianggap yang paling fokus dari Manajemen Hubungan Pelanggan dalam kajian ini. Hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>12</sub>: Nilai emosional berpengaruh terhadap perilaku pelanggan berdasarkan kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan

H<sub>13</sub>: Nilai sosial berpengaruh terhadap perilaku pelanggan berdasarkan kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan

H<sub>14</sub>: Nilai fungsional berpengaruh terhadap perilaku pelanggan berdasarkan kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan

H<sub>15</sub>: Pengorbanan yang dipersepsikan pelanggan berpengaruh terhadap perilaku pelanggan berdasarkan kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan

### 3. Metode Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil survei melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner ini disebarikan kepada pelanggan korporat Hotel Roditha Banjarmasin. Sampel yang ditetapkan adalah pelanggan korporat yang pernah menginap atau berkunjung ke Hotel Roditha Banjarmasin. Populasi yang diteliti bersifat teridentifikasi, oleh karena itu peluang anggota populasi untuk penelitian ini adalah sebanyak 171 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan aras pengukuran interval, yaitu pengukuran penilaian responden terhadap serangkaian pernyataan-pernyataan yang diukur dalam 7 skala yakni "sangat tidak setuju", "agak tidak setuju", "sedikit tidak setuju", "netral", "agak setuju", "agak setuju", dan "sangat setuju". Teknik analisis yang digunakan untuk model penelitian ini adalah konfirmatori factor, teknik analisis regresi dan teknik analisis persamaan simultan. Ketiga hal ini diolah dengan menggunakan program AMOS 7.0. Ada beberapa indikator validitas model yang dapat digunakan antara lain adalah :

a. *Goodness of Fit* yang diukur melalui: (1) *Likelihood-Ratio Chi-Square Statistic*. Ukuran fundamental dari *overall fit* adalah *likelihood-ratio chi-square statistic* ( $\chi^2$ ). Nilai *chi-square*

yang tinggi relatif terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata dan ini menghasilkan probabilitas ( $p$ ) lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ), juga sebaliknya. Dalam penelitian ini harus mencari nilai *chi-square* yang tidak signifikan, karena mengharapkan bahwa model yang diusulkan cocok atau fit dengan data observasi. Probabilitas yang diterima dengan *cut off value* sebesar  $p > 0,05$  atau  $p > 0,10$  (Hulland, et.al., 1996 dalam Ferdinand, 2005: 8). (2) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square* statistik dalam sampel yang besar (Baumgartner dan Homburg, 1996 dalam Ferdinand, 2005: 86). Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima. (3) GFI (*Goodness of Fit Index*) merupakan ukuran *non statistical* yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai GFI tinggi menunjukkan *fit* yang lebih baik dan beberapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi nilai GFI dianjurkan diatas 90% sebagai ukuran *good fit*. (4) AGFI (*Adjusted Goodness Fit Index*) merupakan tingkat penerimaan yang direkomendasikan apabila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair, et. al., 1995; Hulland, et. al., 1996 dalam Ferdinand, 2005: 88). Nilai sebesar 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik atau *good overall model fit*, sedangkan besaran nilai antara 0,90-0,95 menunjukkan tingkatan cukup atau *adequate fit* (Hulland, et. al., 1996 dalam Ferdinand, 2005: 88). (5) CMIN/DF merupakan *the minimum sample discrepancy function* (CMIN) yang dibagi dengan *degree of freedom*-nya menghasilkan indeks CMIN/DF, yang umumnya dilaporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit*-nya sebuah model. CMIN/DF merupakan statistik *chi-square*,  $\chi^2$  dibagi dengan DF-nya sehingga disebut  $\chi^2$  – relatif. Nilai  $\chi^2$  – relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand 2005: 89). (6) TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model* (Baumgartner dan Homburg, 1996, dalam Ferdinand, 2005: 90), dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah  $\geq 0,95$  (Hair, et. al., 1995 dalam Ferdinand, 2005: 91) dan nilai yang sangat mendekati satu menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2005: 91). (7) CFI (*Comparative Fit Index*) Rentang nilai sebesar 0-1 yang menjelaskan bahwa semakin mendekati angka satu maka diindikasikan tingkat *fit* mencapai tingkat yang paling tinggi (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2005: 91).

- b. Uji validitas dan reliabilitas. Validitas merupakan unsur penting bagi suatu alat ukur karena uji ini menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengujiannya dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor *item* dengan skor total. Dalam hal ini koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan kesesuaian antara fungsi *item* dengan tes secara keseluruhan. Pada penelitian serta uji validitas ini suatu butir atau variabel dikatakan valid jika  $r$  hasil positif, serta probabilitas  $< 0,05$  (Santoso, 2001 : 277). Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Analisis keandalan butir bertujuan untuk menguji konsistensi butir-butir pertanyaan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  (Ghozali, 2001 : 133)

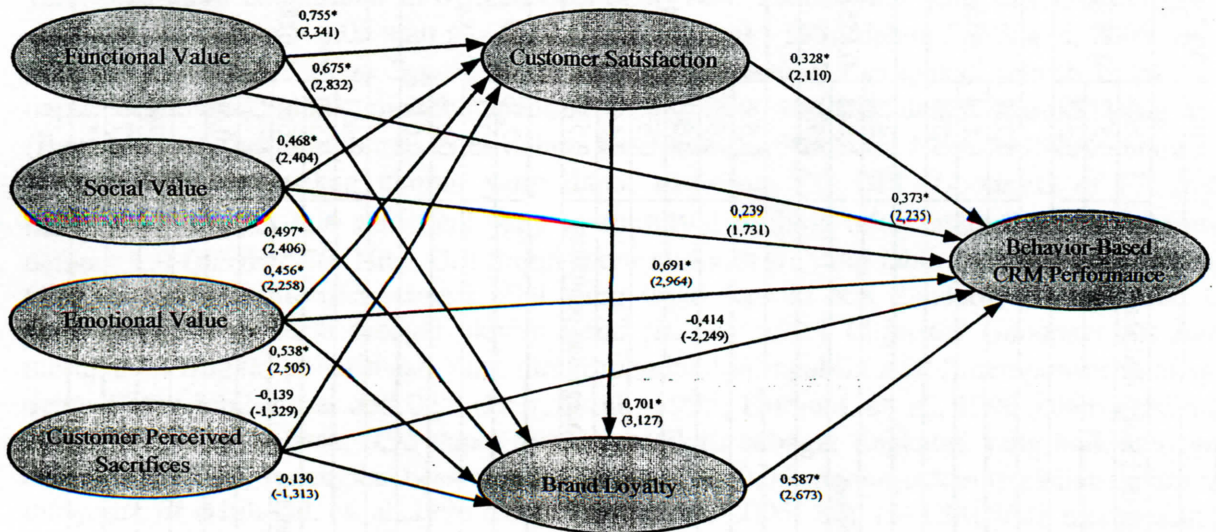
#### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) dilakukan untuk menguji unidimensionalitas setiap indikator pembentuk konstruk-konstruk. Untuk mengetahui seluruh indikator tersebut sudah membentuk unidimensionalitas atau belum, dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) Dan Composite Reliability**

Q	Konstruk-konstruk dan Indikator	Loading	Alpha
<b>Perilaku Pelanggan Berdasarkan Kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan</b>			
1	Saya akan melakukan pembelian ulang layanan yang ditawarkan dan membeli layanan lainnya dari Hotel Roditha	0,864	0,6578
2	Saya akan merekomendasikan Hotel Roditha kepada orang lain	0,533	
3	Saya akan menjaga hubungan baik dalam jangka waktu panjang dengan Hotel Roditha	0,655	
<b>Loyalitas Merek</b>			
4	Saya merasa setia kepada Hotel Roditha	0,752	0,6558
5	Hotel Roditha merupakan pilihan utama bagi saya	0,614	
6	Saya tetap memilih Hotel Roditha meskipun hotel lain menawarkan layanan yang sejenis	0,594	
<b>Kepuasan pelanggan</b>			
7	Layanan yang ditawarkan selalu sesuai dengan harapan saya	0,632	0,6552
8	Berdasarkan pengalaman saya pada hotel lain, saya merasa puas dengan layanan yang ditawarkan	0,648	
9	Layanan yang ditawarkan selalu sesuai dengan apa yang saya inginkan	0,935	
<b>Pengorbanan yang dipersepsikan pelanggan</b>			
10	Harga yang ditetapkan sesuai	0,533	0,6283
11	Pihak hotel menawarkan nilai yang seimbang berdasarkan pengalaman sebelumnya	0,638	
12	Pihak hotel yang ditawarkan sesuai dengan harganya	0,645	
13	Pihak hotel menyediakan layanan yang berkualitas walaupun diberikan dengan harga diskon	0,673	
14	Pihak hotel menawarkan nilai yang seimbang dibandingkan dengan hotel sejenis	0,541	
15	Pilihan untuk menggunakan layanan hotel ini merupakan keputusan yang tepat jika dikaitkan dengan harga dan penjualan	0,537	
<b>Nilai Fungsional</b>			
16	Pihak hotel selalu memberikan pelayanan superior	0,56	0,6842
17	Pihak hotel memberikan penawaran yang berkualitas	0,731	
18	Pihak hotel konsisten dalam segi kualitas yang diberikan	0,651	
19	Penawaran yang diberikan pihak hotel membuat saya percaya diri	0,675	
<b>Nilai Emosional</b>			
20	Hotel Roditha merupakan salah satu hotel yang saya nikmati	0,651	0,6286
21	Pihak hotel membuat saya ingin membeli dan menggunakan layanannya	0,583	
22	Hotel Roditha merupakan salah satu hotel dimana saya akan merasa tenang jika menggunakannya	0,565	
23	Pihak hotel membuat perasaan saya senang	0,752	
24	Pihak memberikan saya kenyamanan/keamanan	0,66	
<b>Nilai Sosial</b>			
25	Pihak hotel akan memberikan peningkatan pada persepsi saya	0,745	0,7747
26	Pihak hotel akan membantu saya untuk membuat kesan yang bagus bagi orang lain	0,715	
27	Pihak hotel memberikan pemiliknya pengakuan sosial	0,718	

Setelah melakukan analisis faktor konfirmatori. Langkah berikutnya dilakukan analisis *Structural Equation Model* (SEM) untuk mengetahui uji kausalitas (hubungan sebab akibat) antar konstruk. Hasil analisis SEM selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 2 hasil evaluasi *Goodness of Fit Index* selengkapnya, dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut.



Gambar 2. *Structural Equation Full Model*

Nilai *Chi-square* sebesar 355,263 dengan probabilitas 0,135 memiliki arti bahwa model mewakili sampel yang diambil. Nilai RMSEA yang kecil dalam model ini yaitu sebesar 0,074 menunjukkan bahwa model diharapkan dapat digunakan dalam populasi. GFI sebesar 0,930 merupakan nilai *perfect fit* menunjukkan proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians terestimasi. Nilai AGFI sebesar 0,963 menunjukkan nilai analog dari  $R^2$  dalam regresi berganda.

Tabel 3. *Goodness Of Fit Index* Persamaan Model Struktural

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi
Chi Square	kecil	355,263	
Prob	$\geq 0,05$	0,135	Baik
Cmin/df	$\leq 2,00$	1,172	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,074	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,93	Baik
AGFI	$\geq 0,95$	0,963	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,967	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,926	Baik

TLI merupakan penggabungan ukuran parsimony ke dalam indeks komparasi antara *proposed model* dan *null model*, menunjukkan nilai 0,967, nilai tersebut merupakan nilai yang baik. CFI menunjukkan perbandingan *proposed model* dan *null model* yang menunjukkan nilai 0,926, nilai ini juga merupakan nilai yang baik. Hasil analisis persamaan model struktural secara lengkap, seperti pada Tabel 4 sebagai berikut.



**Tabel 4. Hasil Analisis Persamaan Struktural**

<i>Relation between Constructs</i>		<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Assesment</i>
<b>Kepuasan pelanggan</b>	← Nilai emosional	0,154	0,068	2,258	0,0259	Signifikan
<b>Kepuasan pelanggan</b>	← Nilai sosial	0,011	0,005	2,404	0,0179	Signifikan
<b>Kepuasan pelanggan</b>	← Nilai fungsional	0,073	0,022	3,341	0,0011	Signifikan
<b>Kepuasan pelanggan</b>	← Pengorbanan yang dipersepsikan pelanggan	-0,078	0,059	-1,329	0,1865	Tidak Signifikan
<b>Pengorbanan yang dipersepsikan pelanggan</b>	← Kepuasan pelanggan	0,896	0,425	2,11	0,0371	Signifikan
<b>Loyalitas merek</b>	← Kepuasan pelanggan	0,149	0,048	3,127	0,0023	Signifikan
<b>Loyalitas merek</b>	← Nilai emosional	0,052	0,021	2,505	0,0137	Signifikan
<b>Loyalitas merek</b>	← Nilai sosial	0,072	0,03	2,406	0,0178	Signifikan
<b>Loyalitas merek</b>	← Nilai fungsional	0,031	0,011	2,832	0,0055	Signifikan
<b>Loyalitas merek</b>	← Pengorbanan yang dipersepsikan pelanggan	-0,015	0,011	-1,313	0,1919	Tidak Signifikan
<b>Pengorbanan yang dipersepsikan pelanggan</b>	← Loyalitas merek	1,241	0,464	2,673	0,0086	Signifikan
<b>Pengorbanan yang dipersepsikan pelanggan</b>	← Nilai emosional	0,239	0,081	2,964	0,0037	Signifikan
<b>Pengorbanan yang dipersepsikan pelanggan</b>	← Nilai sosial	0,266	0,154	1,731	0,0862	Tidak Signifikan
<b>Pengorbanan yang dipersepsikan pelanggan</b>	← Pengorbanan yang dipersepsikan pelanggan	-0,252	0,112	-2,249	0,0265	Tidak Signifikan

Berdasarkan hasil estimasi pada tabel 42, dapat dilihat skor nilai emosional naik sebesar 1 satuan, maka skor kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,154 satuan; Critical Ratio yang dimiliki sebesar 2,258; nilai probabilitas koefisien jalur sebesar 0,0259, angka tersebut berada di bawah 0,05. Skor tersebut menunjukkan bahwa H1 terbukti, sehingga jika nilai emosional yang dimiliki Hotel Roditha Banjarmasin dapat dikelola dengan baik, maka akan tercipta kepuasan pelanggan yang positif/baik terhadap Hotel Roditha Banjarmasin. Tetapi, jika nilai emosional terhadap Hotel Roditha Banjarmasin tidak dikelola dengan baik, maka akan tercipta kepuasan pelanggan yang negatif/buruk terhadap Hotel Roditha Banjarmasin. Nilai emosional akan meningkat dengan meningkatnya layanan Hotel Roditha Banjarmasin yang membuat pelanggan

korporat menikmati layanan Hotel Roditha Banjarmasin, merasa tenang ketika menggunakan layanan Hotel Roditha Banjarmasin, membuat perasaan senang di kala menggunakan layanannya, serta Hotel Roditha Banjarmasin memberikan kenyamanan/keamanan yang tentunya pelanggan korporat bersedia untuk menggunakan kembali layanan Hotel Roditha Banjarmasin.

Nilai loading terbesar dari keempat indikator ternyata  $EV_4$ , yakni Pihak Hotel Roditha Banjarmasin membuat perasaan pelanggan korporat senang. Kemampuan pihak Hotel Roditha Banjarmasin memberikan layanan yang baik sehingga menyenangkan pelanggan korporat sangat berpengaruh kepada kepuasan pelanggan korporat. Kepuasan pelanggan korporat di dukung pula oleh kesediaan pihak Hotel Roditha Banjarmasin memberikan kenyamanan dan keamanan ( $EV_5$ ). Bagi pihak Hotel Roditha Banjarmasin, kenyamanan dan keamanan merupakan salah satu prioritas penting dalam mencapai kepuasan konsumen dengan cara memberikan layanan terbaik sesuai yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan korporat. Untuk menjaga keamanan, pihak Hotel Roditha Banjarmasin menyediakan *security* yang berjaga 24 jam dan melakukan pemeriksaan barang-barang pengunjung menggunakan *metal detector*. Selain itu, pihak Hotel Roditha juga memasang CCTV di beberapa bagian hotel. Hal ini ditunjukkan pada nilai rata-rata-rata 5,304 dan nilai loading 0,66 termasuk cukup baik dalam memberikan kontribusi terhadap nilai emosional. Nilai loading tertinggi ketiga sebesar 0,651 menjelaskan bahwa Hotel Roditha Banjarmasin merupakan salah satu hotel yang pelanggan korporat nikmati ( $EV_1$ ). Secara keseluruhan nilai rata-rata yakni sebesar 5,129 menunjukkan pelanggan korporat memiliki pengalaman kognitif yang positif dengan merasakan layanan yang diberikan Hotel Roditha Banjarmasin.

Pihak Hotel Roditha Banjarmasin membuat pelanggan korporat ingin membeli dan menggunakan layanannya berkaitan dengan bagaimana pihak Hotel Roditha Banjarmasin berinteraksi dengan pelanggan korporat ( $EV_2$ ). Pelanggan korporat melihat fasilitas layanan yang ditawarkan oleh Hotel Roditha Banjarmasin apakah sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Artinya kebutuhan dengan pengalaman dalam menggunakan layanan yang diperoleh sangatlah erat. Tentunya hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan korporat. Hotel Roditha Banjarmasin merupakan salah satu hotel dimana pelanggan korporat akan merasa tenang jika menggunakan layanannya ( $EV_3$ ). Hal ini berkaitan dengan ketenangan yang dirasakan oleh pelanggan korporat sehingga memungkinkan pelanggan korporat bertahan lama untuk tinggal ataupun kembali mengunjungi Hotel Roditha Banjarmasin. Perasaan tenang oleh pelanggan korporat dikarenakan Hotel Roditha Banjarmasin memberikan kemudahan bagi pelanggan korporat untuk mengakses pelayanan di Hotel Roditha Banjarmasin seperti pemesanan kamar ataupun fasilitas *meeting* yang dapat dilakukan melalui *website*, *facebook*, ataupun melalui telepon. Selain itu pihak Hotel Roditha Banjarmasin memberikan jaminan atas layanan yang diberikannya seperti asuransi ataupun penggantian kerugian atas kesepakatan sesuai perjanjian antara Hotel Roditha Banjarmasin dan pelanggan korporat.

Secara keseluruhan nilai rata-rata untuk pernyataan ini sebesar 5,129 menunjukkan tanggapan pelanggan korporat secara positif tentang ketenangan di Hotel Roditha Banjarmasin. Hal ini tentu saja juga berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan korporat. Nilai sosial memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang terlihat dari hasil uji hipotesis yang kedua ( $H_2$ ), di mana skor nilai sosial naik sebesar 1 satuan, maka skor kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,011 satuan dan Critical Ratio yang dimiliki sebesar 2,404; dengan probabilitas koefisien jalur sebesar 0,0179 yang menunjukkan angka tersebut berada di bawah 0,05 hal ini dapat dikatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan yang tinggi disebabkan adanya peningkatan persepsi yang dilakukan Hotel Roditha Banjarmasin kepada pelanggan korporat, selain Hotel Roditha Banjarmasin membantu pelanggan korporat membuat kesan bagus bagi orang lain dan Hotel Roditha Banjarmasin memberikan pemilikinya pengakuan sosial. Nilai loading terbesar dari ketiga indikator ternyata  $SV_1$ , yakni Pihak Hotel Roditha Banjarmasin memberikan peningkatan pada persepsi pelanggan korporat. Keberadaan Hotel Roditha

Banjarmasin tidak hanya dianggap oleh pelanggan korporat sebagai hotel bisnis saja namun dianggap pula sebagai hotel yang dapat memberikan hiburan kepada pelanggan korporat. Pihak Hotel Roditha Banjarmasin berupaya menyediakan layanan transportasi dan tour guide bagi pelanggan korporat yang ingin menikmati keindahan kota Banjarmasin. Kepuasan pelanggan korporat didukung pula oleh Pihak Hotel Roditha Banjarmasin memberikan pemilikinya pengakuan sosial. Hal ini disebabkan relasi yang dimiliki oleh pemilik Hotel Roditha Banjarmasin dengan sebagian pelanggan korporat menjadikan pelanggan korporat tidak segan dalam memberikan saran maupun kritik yang membangun mengenai layanan Hotel Roditha Banjarmasin demi meningkatkan layanan agar tercapainya kepuasan maksimal bagi pelanggan korporat maupun pelanggan lainnya.

Nilai loading tertinggi ketiga sebesar 0,752 menjelaskan bahwa Pihak Hotel Roditha Banjarmasin akan membantu pelanggan korporat untuk membuat kesan yang bagus bagi orang lain (SV<sub>3</sub>). Dengan adanya jaminan atas kualitas layanan terbaik sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan korporat yang diberikan oleh pihak Hotel Roditha Banjarmasin, pelanggan korporat akan memberikan apresiasi bagi keseluruhan kinerja karyawan Hotel Roditha Banjarmasin. Hasil uji hipotesis ketiga (H3) membuktikan adanya pengaruh nilai fungsional terhadap kepuasan pelanggan dimana skor nilai fungsional naik sebesar 1 satuan, maka skor kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,073 satuan dan *Critical Ratio* yang dimiliki 3,127; serta probabilitas koefisien jalur sebesar 0,0011 yang berada dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi didukung oleh pelayanan superior yang diberikan Hotel Roditha Banjarmasin, penawaran yang berkualitas, konsistensi dari segi kualitas yang diberikan serta tingkat kepercayaan diri yang dirasakan oleh pelanggan korporat saat menggunakan layanan Hotel Roditha Banjarmasin.

Nilai loading terbesar dari empat indikator ternyata FV<sub>2</sub>, yakni Pihak Hotel Roditha Banjarmasin memberikan penawaran yang berkualitas. Hotel Roditha Banjarmasin selalu berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan korporat dengan melakukan penawaran-penawaran yang menguntungkan kedua belah pihak. Perlakuan diskon khusus bagi kamar maupun fasilitas bagi pelanggan korporat yang berasal dari Kalimantan Tengah, Kotabaru, dan Banjarmasin tanpa mengurangi kualitas dari layanan yang dijanjikan menjadi salah satunya. Penawaran yang diberikan pihak Hotel Roditha Banjarmasin membuat pelanggan korporat percaya diri (FV<sub>4</sub>) ikut serta mendukung kepuasan pelanggan korporat. Hal ini dikarenakan Hotel Roditha Banjarmasin merupakan salah satu hotel bintang tiga ternama di Kalimantan Selatan khususnya Banjarmasin sehingga dengan menggunakan layanan di Hotel Roditha Banjarmasin tentunya akan menjadi *prestige* tersendiri di kalangan pelanggan hotel. Kebanggaan tersebut tentunya berdampak pada kepuasan pelanggan korporat. Nilai loading terbesar ketiga yakni konsistensi dalam segi kualitas yang diberikan (FV<sub>3</sub>). Pihak Hotel Roditha Banjarmasin berusaha menjaga kekonsistenan pelayanan terhadap *customer* bahkan berupaya pula untuk terus-menerus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan demi kepuasan pelanggan. Peningkatan kualitas layanan yang dilakukan oleh Hotel Roditha Banjarmasin sejalan dengan berkembangnya nama dan penambahan layanan serta fasilitas Hotel Roditha Banjarmasin.

Pihak Hotel Roditha Banjarmasin selalu memberikan pelayanan superior (FV<sub>1</sub>) demi tercapainya kepuasan bagi pelanggan korporat. Pihak Hotel Roditha Banjarmasin selalu mengupayakan memberikan layanan yang memberikan penambahan nilai jual inti pada pelanggan korporat (*supplementary service*). Hotel Roditha Banjarmasin menyediakan jasa penjemputan dan pengantaran menuju bandara secara gratis bagi pelanggan korporat di samping fasilitas-fasilitas yang ditawarkan dalam paket *meeting*. Pengorbanan yang dipersepsikan pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, skor pengorbanan yang dipersepsikan pelanggan akan naik 1 satuan maka skor kepuasan pelanggan akan turun sebesar 0,078 satuan. Pengaruh antara pengorbanan yang dipersepsikan pelanggan

dan kepuasan pelanggan memiliki Critical Ratio sebesar -1,329; dan probabilitas koefisien regresi menunjukkan skor 0,1865; angka ini di atas 0,05; skor ini menunjukkan bahwa H4 tidak terbukti, yaitu tidak adanya hubungan antara pengorbanan yang dipersepsikan pelanggan terhadap Hotel Roditha Banjarmasin telah dikelola dengan baik, tidak dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. Tidak berpengaruhnya pengorbanan yang dipersepsikan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut. Jika dilihat dari nilai rata-rata menunjukkan bahwa layanan yang ditawarkan sesuai dengan harganya dengan nilai rata-rata 5,111 dapat memberikan kepuasan karena layanan yang diberikan sesuai dengan harapan. Harga yang ditetapkan Hotel Roditha Banjarmasin sudah sesuai seperti yang dijanjikan kepada pelanggan korporat tentang layanan maksimal yang akan diberikan sehingga kepuasan pelanggan korporat tercapai.

Pihak Hotel Roditha Banjarmasin menyediakan layanan yang berkualitas walaupun diberikan dengan harga diskon, strategi pemasaran seperti inilah yang sesuai dengan keinginan pelanggan korporat. Tentunya kepuasan pelanggan korporat akan semakin meningkat apabila layanan Hotel Roditha Banjarmasin tetap maksimal meskipun diberikan dengan harga diskon. Hal ini juga mendukung pernyataan layanan yang diberikan Hotel Roditha Banjarmasin sesuai dengan harganya. Demikian pula dengan pernyataan pihak Hotel Roditha Banjarmasin menawarkan nilai yang seimbang berdasarkan pengalaman sebelumnya, pelanggan korporat percaya sepenuhnya terhadap kualitas layanan yang ditawarkan pihak Hotel Roditha Banjarmasin karena sering menggunakan layanan dari Hotel Roditha Banjarmasin (*repeat buying*) sehingga pelanggan korporat tidak mempermasalahkan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan layanan berkualitas tersebut. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap perilaku pelanggan berdasarkan kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan skor kepuasan pelanggan akan naik 1 satuan maka skor perilaku pelanggan berdasarkan kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan akan naik 0,896 satuan dan Critical Ratio yang dimiliki 2,11; dan probabilitas koefisien jalur 0,0371 dan angka tersebut berada di bawah 0,05. Skor tersebut menunjukkan H5 terbukti, semakin tinggi tingkatan kepuasan pelanggan akan semakin tinggi pula perilaku pelanggan berdasarkan kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Hotel Roditha Banjarmasin.

Faktor-faktor yang berpengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan antara lain adanya layanan yang ditawarkan Hotel Roditha Banjarmasin dengan harapan serta keinginan pelanggan korporat selain itu pengalaman pelanggan korporat terhadap layanan hotel lain ikut menjadi pertimbangan bagi kepuasan pelanggan. Nilai loading terbesar dari indikator kepuasan pelanggan yakni Layanan yang ditawarkan pihak Hotel Roditha Banjarmasin selalu sesuai dengan apa yang pelanggan korporat inginkan (CS<sub>3</sub>). Pihak Hotel Roditha Banjarmasin berupaya untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan memberikan layanan maksimal kepada pelanggan korporat, hal ini ditujukan agar kepuasan pelanggan korporat meningkat yang pada akhirnya pelanggan korporat bersedia untuk menggunakan kembali layanan Hotel Roditha Banjarmasin (*repeat buying*), membangun hubungan dalam jangka panjang hingga rekomendasi terhadap pihak-pihak lain (*word of mouth*).

Perilaku pelanggan berdasarkan kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan juga dipengaruhi oleh indikator pengalaman pelanggan korporat pada hotel lain, pelanggan korporat merasa puas dengan layanan yang ditawarkan. Hal ini dibuktikan oleh kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan korporat diwujudkan dalam bentuk terbinanya hubungan jangka panjang dengan pihak Hotel Roditha Banjarmasin dalam menggunakan layanan Hotel Roditha Banjarmasin meskipun pelanggan korporat juga pernah menggunakan layanan hotel lain di Banjarmasin. Hal lain yang mempengaruhi perilaku pelanggan berdasarkan kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan yakni layanan yang ditawarkan pihak Hotel Roditha Banjarmasin selalu sesuai dengan harapan pelanggan korporat (CPS<sub>1</sub>). Pihak Hotel Roditha Banjarmasin juga berupaya untuk menjaga kepuasan pelanggan korporat dengan selalu memenuhi harapan konsumen dengan

memberikan layanan maksimal sesuai kebutuhan pelanggan korporat. Berdasarkan hasil estimasi pada tabel 42, dapat dilihat bahwa skor kepuasan pelanggan naik sebesar 1 satuan, maka skor loyalitas merek akan naik sebesar 0,149 satuan dan Critical Ratio yang dimiliki sebesar 3,127; probabilitas koefisien jalur sebesar 0,0023 angka tersebut di atas syarat minimal 0,05. Skor tersebut menunjukkan bahwa H<sub>6</sub> terbukti, sehingga jika kepuasan pelanggan yang tinggi akan tercipta loyalitas merek terhadap Hotel Roditha Banjarmasin.

Kepuasan pelanggan akan meningkat dengan makin meningkatnya kesesuaian layanan yang ditawarkan Hotel Roditha Banjarmasin dengan harapan dan keinginan pelanggan korporat serta berdasarkan pengalaman pelanggan korporat dengan hotel lain, pelanggan korporat merasa puas dengan layanan yang ditawarkan Hotel Roditha Banjarmasin. Nilai loading terbesar dari keempat indikator ternyata EV<sub>4</sub>, yakni Pihak Hotel Roditha Banjarmasin membuat perasaan pelanggan korporat senang. Kemampuan pihak Hotel Roditha Banjarmasin memberikan layanan yang baik sehingga menyenangkan pelanggan korporat sangat berpengaruh kepada kelayakan pelanggan korporat. Dengan rasa senang yang didapat, pelanggan korporat akan selalu mengingat Hotel Roditha Banjarmasin setiap kali berkunjung ke Banjarmasin ataupun harus memesan tempat untuk melakukan aktivitasnya. Kepuasan pelanggan korporat didukung pula oleh kesediaan pihak Hotel Roditha Banjarmasin memberikan kenyamanan dan keamanan (EV<sub>5</sub>). Kenyamanan dan keamanan merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan pelanggan korporat dalam memilih hotel.

Dengan keamanan dan kenyamanan yang diberikan oleh pihak Hotel Roditha Banjarmasin seperti pemilihan lokasi hotel, tata letak kamar, penyediaan fasilitas yang lengkap dan penyediaan *security* yang berjaga 24 jam serta pemeriksaan barang-barang pengunjung dengan ketat, tentunya pelanggan korporat tidak akan merasa terganggu. Hal ini memberikan kontribusi cukup baik terhadap nilai emosional sehingga pelanggan korporat bersedia memilih Hotel Roditha Banjarmasin sebagai pilihan utama. Nilai loading tertinggi ketiga sebesar 0,651 menjelaskan bahwa Hotel Roditha Banjarmasin merupakan salah satu hotel yang pelanggan korporat nikmati (EV<sub>1</sub>). Secara keseluruhan nilai rata-rata yakni sebesar 5,129 menunjukkan pelanggan korporat memiliki pengalaman kognitif yang positif dengan merasakan layanan yang diberikan Hotel Roditha Banjarmasin sehingga pelanggan korporat bersedia menggunakan kembali layanan di Hotel Roditha Banjarmasin meskipun hotel lain memberikan penawaran yang sejenis. Pihak Hotel Roditha Banjarmasin membuat pelanggan korporat ingin membeli dan menggunakan layanannya berkaitan dengan bagaimana pihak Hotel Roditha Banjarmasin berinteraksi dengan pelanggan korporat (EV<sub>2</sub>).

Pelanggan korporat melihat fasilitas layanan yang ditawarkan oleh Hotel Roditha Banjarmasin apakah sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Artinya kebutuhan dengan pengalaman dalam menggunakan layanan yang diperoleh sangatlah erat. Selain itu, layanan yang diberikan juga berkaitan dengan "*attitude*" karyawan Hotel Roditha Banjarmasin memiliki jiwa melayani dengan sepenuh hati pada pelanggan yang datang. Hal ini jelas memberikan apresiasi tersendiri bagi pelanggan korporat dan memberikan persepsi yang baik sebagai pertimbangan untuk memilih hotel. Hotel Roditha Banjarmasin merupakan salah satu hotel dimana pelanggan korporat akan merasa tenang jika menggunakan layanannya (EV<sub>3</sub>). Hal ini berkaitan dengan ketenangan yang dirasakan oleh pelanggan korporat sehingga memungkinkan pelanggan korporat bertahan lama untuk tinggal ataupun kembali mengunjungi Hotel Roditha Banjarmasin. Perasaan tenang oleh pelanggan korporat dikarenakan Hotel Roditha Banjarmasin memberikan kemudahan bagi pelanggan korporat untuk mengakses pelayanan di Hotel Roditha Banjarmasin misalnya pemesanan kamar ataupun fasilitas *meeting* yang dapat dilakukan melalui *website*, *facebook*, ataupun melalui telepon.

Selain itu pihak Hotel Roditha Banjarmasin memberikan jaminan atas layanan yang diberikannya seperti asuransi ataupun penggantian kerugian atas kesepakatan sesuai perjanjian antara Hotel Roditha Banjarmasin dan pelanggan korporat. Dengan adanya kemudahan-

kemudahan tersebut, pelanggan korporat tidak akan bersusah payah untuk mencari hotel lain sebagai pilihan utama. Hasil uji hipotesis ketujuh (H7) membuktikan adanya pengaruh antara nilai emosional terhadap brand loyalty dimana skor nilai emosional akan naik sebesar 1 satuan, maka skor loyalitas merek akan naik sebesar 0,052 satuan dan Critical Ratio yang dimiliki 2,505; probabilitas koefisien jalur sebesar 0,0137 dan angka tersebut memenuhi syarat berada di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan nilai emosional yang tinggi didukung oleh keterlibatan emosi pelanggan korporat dalam menikmati layanan Hotel Roditha Banjarmasin termasuk perasaan senang yang dialami, kenyamanan/keamanan yang didapatkan ketika menggunakan layanan Hotel Roditha Banjarmasin serta keinginan untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Nilai loading terbesar dari ketiga indikator ternyata  $SV_1$ , yakni Pihak Hotel Roditha Banjarmasin memberikan peningkatan pada persepsi pelanggan korporat. Keberadaan Hotel Roditha Banjarmasin tidak hanya dianggap oleh pelanggan korporat sebagai hotel bisnis saja namun dianggap pula sebagai hotel yang dapat memberikan hiburan kepada pelanggan korporat. Pihak Hotel Roditha Banjarmasin berupaya menyediakan layanan transportasi dan tour guide bagi pelanggan korporat yang ingin menikmati keindahan kota Banjarmasin.

Peningkatan persepsi pelanggan korporat terhadap Hotel Roditha Banjarmasin tentunya akan memberikan kesan tersendiri bagi pelanggan korporat sebagai hotel yang *multifunctional*. Pelanggan korporat akan bersedia untuk menggunakan kembali layanan Hotel Roditha Banjarmasin dalam kepentingan bisnis maupun liburan. Loyalitas merek didukung pula oleh Pihak Hotel Roditha Banjarmasin memberikan pemiliknya pengakuan sosial. Hal ini disebabkan relasi yang dimiliki oleh pemilik Hotel Roditha Banjarmasin dengan pelanggan korporat menjadikan pelanggan korporat tidak segan dalam memberikan saran maupun kritik yang membangun mengenai layanan Hotel Roditha Banjarmasin demi meningkatkan layanan agar tercapainya kepuasan maksimal bagi pelanggan korporat maupun customer lainnya. Terealisasinya perbaikan kualitas layanan dari pihak Hotel Roditha Banjarmasin atas saran maupun kritik yang ada membuat pelanggan korporat mendapatkan apresiasi yang luar biasa dari pihak Hotel Roditha Banjarmasin sehingga tetap bertahan untuk menggunakan layanan Hotel Roditha Banjarmasin. Nilai loading tertinggi ketiga sebesar 0,752 menjelaskan bahwa Pihak Hotel Roditha Banjarmasin akan membantu pelanggan korporat untuk membuat kesan yang bagus bagi orang lain ( $SV_3$ ). Dengan adanya jaminan atas kualitas layanan terbaik sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan korporat yang diberikan oleh pihak Hotel Roditha Banjarmasin, pelanggan korporat akan memberikan apresiasi bagi keseluruhan kinerja karyawan Hotel Roditha Banjarmasin. Tentunya pelanggan korporat akan selalu mengingat keramahan yang diberikan oleh karyawan Hotel Roditha Banjarmasin.

Nilai sosial memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek, seperti yang terlihat dari hasil uji hipotesis yang kedelapan (H8), di mana skor nilai sosial naik sebesar 1 satuan, maka skor loyalitas merek akan naik sebesar 0,072 satuan dan *Critical Ratio* yang dimiliki sebesar 2,406; probabilitas koefisien jalur sebesar 0,0178 dan angka tersebut memenuhi syarat berada di bawah 0,05; hal ini dapat dikatakan bahwa terciptanya loyalitas merek disebabkan adanya faktor-faktor nilai sosial seperti peningkatan persepsi pelanggan korporat, pemberian pengakuan sosial kepada pemilik hotel serta kesediaan Hotel Roditha Banjarmasin membantu pelanggan korporat membuat kesan bagus bagi orang lain. Hasil estimasi pada tabel 42 juga menunjukkan bahwa nilai fungsional akan naik sebesar 1 satuan, maka skor loyalitas merek akan naik sebesar 0,031 satuan dan *Critical Ratio* yang dimiliki sebesar 2,832; probabilitas koefisien jalur sebesar 0,0055 dan angka tersebut memenuhi syarat berada di bawah 0,05. Skor tersebut menunjukkan bahwa H9 terbukti, sehingga jika terjadi peningkatan nilai fungsional akan meningkatkan loyalitas merek terhadap Hotel Roditha Banjarmasin. Peningkatan nilai fungsional akan meningkat seiring dengan meningkatnya pelayanan superior yang diberikan. Selain itu, penawaran berkualitas dan segi kualitas yang selalu konsisten sehingga menimbulkan tingkat kepercayaan diri bagi pelanggan korporat saat menggunakan layanan juga memberikan kontribusi terhadap

peningkatan nilai fungsional. Nilai loading terbesar dari empat indikator ternyata  $FV_2$ , yakni Pihak Hotel Roditha Banjarmasin memberikan penawaran yang berkualitas.

Hotel Roditha Banjarmasin selalu berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan korporat dengan melakukan penawaran-penawaran yang menguntungkan kedua belah pihak. Misalnya diskon khusus bagi kamar maupun fasilitas bagi pelanggan korporat yang berasal dari Kalimantan Tengah, Kotabaru, dan Banjarmasin tanpa mengurangi kualitas dari layanan yang dijanjikan. Dengan adanya penawaran-penawaran berkualitas yang dipublikasikan kepada pelanggan korporat tentunya Hotel Roditha Banjarmasin akan selalu menjadi pilihan utama. Penawaran yang diberikan pihak Hotel Roditha Banjarmasin membuat pelanggan korporat percaya diri ( $FV_4$ ) ikut serta mendukung kepuasan pelanggan korporat. Hal ini dikarenakan Hotel Roditha Banjarmasin merupakan salah satu hotel bintang tiga ternama di Kalimantan Selatan khususnya Banjarmasin sehingga dengan menggunakan layanan di Hotel Roditha Banjarmasin tentunya akan menjadi *prestige* tersendiri di kalangan pelanggan hotel. Kebanggaan tersebut tentunya berdampak pada kelayakan pelanggan korporat dalam menggunakan layanan Hotel Roditha Banjarmasin. Nilai loading terbesar ketiga yakni konsistensi dalam segi kualitas yang diberikan ( $SV_3$ ).

Pihak Hotel Roditha Banjarmasin berusaha menjaga kekonsistenan pelayanan terhadap pelanggan korporat bahkan berupaya pula untuk terus-menerus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan demi kepuasan pelanggan korporat. Peningkatan kualitas layanan yang dilakukan oleh Hotel Roditha Banjarmasin sejalan dengan berkembangnya nama dan penambahan layanan serta fasilitas Hotel Roditha Banjarmasin. Dengan demikian kepuasan pelanggan korporat akan berdampak pada kesetiaan pelanggan korporat dalam menggunakan layanan Hotel Roditha Banjarmasin. Pihak Hotel Roditha Banjarmasin selalu memberikan pelayanan superior ( $FV_4$ ) demi tercapainya kepuasan bagi pelanggan korporat. Hal ini dilakukan agar pelanggan korporat bersedia membina hubungan jangka panjang pada Hotel Roditha Banjarmasin selain tetap memilih Hotel Roditha Banjarmasin sebagai pilihan utama. Pengorbanan yang dipersepsikan pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, skor pengorbanan yang dipersepsikan pelanggan akan naik 1 satuan maka skor loyalitas merek akan turun sebesar 0,015 satuan.

Pengaruh antara pengorbanan yang dipersepsikan pelanggan dan loyalitas merek memiliki *Critical Ratio* sebesar -1,313; dan probabilitas koefisien regresi menunjukkan skor 0,1919; angka ini di atas 0,05; skor ini menunjukkan bahwa  $H_{10}$  tidak terbukti, yaitu tidak adanya hubungan antara pengorbanan yang dipersepsikan pelanggan terhadap Hotel Roditha Banjarmasin telah dikelola dengan baik, tidak dapat menciptakan loyalitas merek yang tinggi. Tidak berpengaruhnya pengorbanan yang dipersepsikan pelanggan terhadap loyalitas merek dapat dijelaskan sebagai berikut. Jika dilihat dari nilai rata-rata menunjukkan bahwa layanan yang ditawarkan sesuai dengan harganya dengan nilai rata-rata 5,111 dapat memberikan kepuasan karena layanan yang diberikan sesuai dengan harapan. Harga yang ditetapkan Hotel Roditha Banjarmasin sudah sesuai seperti yang dijanjikan kepada pelanggan korporat tentang layanan maksimal yang akan diberikan sehingga kepuasan pelanggan korporat tercapai. Namun kepuasan pelanggan korporat tidak dapat menjamin kelayakan pelanggan korporat dalam hubungan jangka panjang antar Pihak Hotel Roditha Banjarmasin dan pelanggan korporat. Dalam perkembangannya, tingkat pelanggan korporat tentunya akan ada perbandingan pengalaman-pengalaman selama menggunakan layanan Hotel Roditha Banjarmasin.

Pernyataan di atas juga mendukung pernyataan pihak Hotel Roditha Banjarmasin menawarkan nilai yang seimbang berdasarkan pengalaman sebelumnya. Dengan tingkat persaingan yang semakin ketat dalam industri jasa seperti hotel memungkinkan munculnya hotel-hotel baru yang dapat memberikan penawaran yang lebih berkualitas sehingga memungkinkan pelanggan korporat mencoba menggunakan layanan tersebut. Penyediaan layanan yang berkualitas yang diberikan dengan harga diskon memang merupakan strategi

pemasaran yang digunakan oleh Hotel Roditha Banjarmasin untuk mempertahankan pelanggan korporat. Namun strategi ini tidak dapat secara terus-menerus digunakan untuk mempertahankan pelanggan korporat karena dengan diskon yang sama di setiap kesempatan tentu tidak dapat membantu pelanggan korporat untuk bertahan menggunakan layanan Hotel Roditha Banjarmasin dengan harga layanan di atas harga tahun sebelumnya. Hal ini juga mendukung pernyataan layanan yang diberikan Hotel Roditha Banjarmasin sesuai dengan harganya. Hasil uji hipotesis kesebelas (H11) membuktikan adanya pengaruh loyalitas merek terhadap perilaku pelanggan berdasarkan kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan dimana skor loyalitas merek naik sebesar 1 satuan, maka skor perilaku pelanggan berdasarkan kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan naik sebesar 1,241 satuan dan Critical Ratio yang dimiliki 2,673; probabilitas koefisien jalur 0,0086 dan angka tersebut memenuhi syarat berada di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek yang tinggi didukung oleh kesetiaan pelanggan korporat terhadap Hotel Roditha Banjarmasin, kesediaan pelanggan korporat melakukan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan hubungan baik dalam jangka panjang dengan Hotel Roditha Banjarmasin. Nilai loading terbesar dari ketiga indikator loyalitas merek adalah pelanggan korporat merasa setia terhadap Hotel Roditha Banjarmasin ( $BL_1$ ).

Kesetiaan pelanggan korporat terhadap Hotel Roditha Banjarmasin tentunya merujuk pada kesediaan untuk menggunakan kembali layanan Hotel Roditha Banjarmasin (*repeat buying*), membangun hubungan dalam jangka panjang hingga rekomendasi terhadap pihak-pihak lain (*word of mouth*) yang merupakan indikator perilaku pelanggan berdasarkan kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan. Perilaku pelanggan berdasarkan kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan didukung pula oleh Hotel Roditha Banjarmasin merupakan pilihan utama bagi pelanggan korporat. Hotel Roditha Banjarmasin sebagai pilihan utama bagi pelanggan korporat merupakan suatu bentuk kesetiaan dan membangun hubungan jangka panjang bagi pelanggan korporat dalam menggunakan layanan suatu hotel. Bahkan, Hotel Roditha Banjarmasin sudah menjadi satu-satunya hotel yang direkomendasikan kepada orang lain. Nilai loading tertinggi sebesar 0,594 menjelaskan pelanggan korporat tetap memilih Hotel Roditha Banjarmasin meskipun hotel lain menawarkan layanan yang sejenis. Hal ini jelas merupakan kesetiaan pelanggan korporat dalam menggunakan layanan Hotel Roditha Banjarmasin.

Hasil uji hipotesis kedua belas (H12) membuktikan adanya pengaruh antara nilai emosional terhadap perilaku pelanggan berdasarkan kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan dimana skor nilai emosional akan naik sebesar 1 satuan, maka skor loyalitas merek akan naik sebesar 0,239 satuan dan Critical Ratio 2,964; probabilitas koefisien jalur sebesar 0,0037 dan angka tersebut memenuhi syarat berada di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan nilai emosional yang tinggi melibatkan faktor-faktor emosional pelanggan korporat dalam menikmati layanan Hotel Roditha Banjarmasin termasuk perasaan senang yang dialami, kenyamanan/keamanan yang didapatkan ketika menggunakan layanan Hotel Roditha Banjarmasin dan keinginan untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Nilai loading terbesar dari keempat indikator ternyata  $EV_4$ , yakni Pihak Hotel Roditha Banjarmasin membuat perasaan pelanggan korporat senang. Kemampuan pihak Hotel Roditha Banjarmasin memberikan layanan yang baik sehingga menyenangkan pelanggan korporat. Pelanggan korporat yang merasa senang tentunya cenderung akan menceritakan pengalamannya tersebut dan mencoba merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, dengan kesenangan yang dirasakan pelanggan korporat akan merujuk pada keinginan untuk menggunakan kembali layanan Hotel Roditha Banjarmasin. Perilaku pelanggan berdasarkan kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan di dukung pula oleh kesediaan pihak Hotel Roditha Banjarmasin memberikan kenyamanan dan keamanan ( $EV_5$ ).

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, kenyamanan dan keamanan merupakan salah satu prioritas penting dalam mencapai kepuasan konsumen dengan cara memberikan layanan terbaik sesuai yang diharapkan dan diinginkan pelanggan korporat. Dengan kenyamanan dan keamanan yang dirasakan, maka pihak Hotel Roditha Banjarmasin akan mudah untuk menjalin hubungan



dengan pelanggan korporat yang senantiasa menggunakan layanan Hotel Roditha Banjarmasin. Hal ini ditunjukkan pada nilai rata-rata-rata 5,304 dan nilai loading 0,66 termasuk cukup baik dalam memberikan kontribusi terhadap nilai emosional. Nilai loading tertinggi ketiga sebesar 0,651 menjelaskan bahwa Hotel Roditha Banjarmasin merupakan salah satu hotel yang pelanggan korporat nikmati ( $EV_1$ ). Secara keseluruhan nilai rata-rata yakni sebesar 5,129 menunjukkan pelanggan korporat memiliki pengalaman kognitif yang positif dengan merasakan layanan yang diberikan Hotel Roditha Banjarmasin. Dengan pengalaman kognitif yang positif tersebut, pelanggan korporat cenderung melakukan repurchasing, retaining, dan word of mouth. Pihak Hotel Roditha Banjarmasin membuat pelanggan korporat ingin membeli dan menggunakan layanannya berkaitan dengan bagaimana pihak Hotel Roditha Banjarmasin berinteraksi dengan pelanggan korporat ( $EV_2$ ). Pelanggan korporat akan merasakan layanan Hotel Roditha Banjarmasin sesuai atau tidak dengan apa yang mereka butuhkan. Artinya kebutuhan dengan pengalaman dalam menggunakan layanan yang diperoleh sangatlah erat. Dengan pengalaman yang baik, pelanggan korporat akan cenderung menceritakan kepada orang lain atas pengalamannya tersebut.

Hotel Roditha Banjarmasin merupakan salah satu hotel dimana pelanggan korporat akan merasa tenang jika menggunakan layanannya ( $EV_3$ ). Hal ini berkaitan dengan ketenangan yang dirasakan oleh pelanggan korporat sehingga memungkinkan pelanggan korporat bertahan lama untuk tinggal ataupun kembali mengunjungi Hotel Roditha Banjarmasin. Nilai sosial tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku pelanggan berdasarkan kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan, seperti yang terlihat dari hasil uji hipotesis yang ketigabelas ( $H13$ ), di mana skor nilai sosial naik sebesar 1 satuan, maka skor perilaku pelanggan berdasarkan kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan akan naik sebesar 0,266 satuan namun Critical Ratio dan probabilitas koefisien regresi yang dimiliki masing-masing sebesar 1,731 ( $1,731 > 1,96$ ) dan sebesar 0,0862; angka tersebut berada di atas 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa tidak ada hubungan antara nilai sosial dengan perilaku pelanggan berdasarkan kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan. Pengelolaan yang baik nilai sosial Hotel Roditha Banjarmasin belum bisa menciptakan perilaku pelanggan berdasarkan kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan. Tidak berpengaruhnya nilai sosial terhadap perilaku pelanggan berdasarkan kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan dapat dijelaskan indikator Hotel Roditha Banjarmasin memberikan pemiliknya pengakuan sosial tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap kesediaan pelanggan korporat untuk menggunakan jasa kembali, membangun hubungan baik dalam jangka panjang dan rekomendasi kepada orang lain.

Hasil estimasi pada Tabel 4 menunjukkan pula bahwa nilai fungsional akan naik sebesar 1 satuan, maka skor perilaku pelanggan berdasarkan kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan akan naik sebesar 0,318 satuan dan Critical Ratio yang dimiliki sebesar 2,235; probabilitas koefisien jalur sebesar 0,0274 dan angka tersebut memenuhi syarat berada di bawah 0,05. Skor tersebut menunjukkan bahwa  $H14$  terbukti, sehingga jika terjadi peningkatan nilai fungsional akan meningkat pula perilaku pelanggan berdasarkan kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Hotel Roditha Banjarmasin. Peningkatan nilai fungsional akan meningkat seiring dengan meningkatnya pelayanan superior yang diberikan. Penawaran berkualitas dan segi kualitas yang selalu konsisten sehingga menimbulkan tingkat kepercayaan diri bagi *pelanggan korporat* saat menggunakan layanan juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan nilai fungsional. Nilai loading terbesar dari empat indikator ternyata  $FV_2$ , yakni Pihak Hotel Roditha Banjarmasin memberikan penawaran yang berkualitas. Penawaran yang diberikan pihak Hotel Roditha Banjarmasin membuat pelanggan korporat percaya diri ( $FV_4$ ) mendukung perilaku pelanggan berdasarkan kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan. Hal ini dikarenakan Hotel Roditha Banjarmasin merupakan salah satu hotel bintang tiga ternama di Kalimantan Selatan khususnya Banjarmasin sehingga dengan menggunakan layanan di Hotel Roditha Banjarmasin tentunya akan menjadi prestige tersendiri di kalangan customer hotel. Kebanggaan tersebut

tentunya berdampak pada kecenderungan pelanggan korporat dalam mempertahankan prestige dengan menggunakan, membangun hubungan yang baik serta merekomendasikan Hotel Roditha Banjarmasin kepada orang lain. Nilai loading terbesar ketiga yakni konsistensi dalam segi kualitas yang diberikan (FV<sub>3</sub>). Pihak Hotel Roditha Banjarmasin berusaha menjaga kekonsistenan pelayanan terhadap pelanggan korporat bahkan berupaya pula untuk terus-menerus meningkatkan kualitas layanan.

Peningkatan kualitas layanan yang dilakukan oleh Hotel Roditha Banjarmasin agar dapat terus meningkatkan kepuasan pelanggan korporat. Kepuasan yang dirasakan pelanggan korporat akan merujuk pada perilaku konsumen yang mendukung performa hubungan baik Hotel Roditha Banjarmasin dengan pelanggan korporat secara berkelanjutan yakni repurchase, retaining, dan word of mouth. Pihak Hotel Roditha Banjarmasin selalu memberikan pelayanan superior (FV<sub>1</sub>) demi tercapainya kepuasan bagi pelanggan korporat. Pihak Hotel Roditha Banjarmasin selalu mengupayakan memberikan layanan yang memberikan penambahan nilai jual inti pada pelanggan korporat (supplementary service). Pelayanan superior yang diberikan akan membuat pelanggan korporat untuk bertahan menggunakan layanan Hotel Roditha Banjarmasin secara terus-menerus. Hal ini membuktikan H15 membuktikan terdapat pengaruh signifikan pengorbanan yang dipersepsikan pelanggan terhadap perilaku pelanggan berdasarkan kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan.

Skor pengorbanan yang dipersepsikan pelanggan akan naik sebesar 1 satuan maka skor perilaku pelanggan berdasarkan kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan akan turun sebesar 0,252 dengan Critical Ratio -2,249 dengan probabilitas koefisien jalur sebesar 0,0265 yang memenuhi syarat di bawah 0,05. Pengorbanan yang dipersepsikan pelanggan yang diukur melalui kesesuaian harga, penawaran nilai yang seimbang dibandingkan pengalaman sebelumnya dan bila dibandingkan dengan hotel lain yang sejenis, penawaran sesuai harga, layanan berkualitas dengan harga diskon, dan pilihan pelanggan korporat atas keputusan yang diambil berdasarkan harga dengan pengeluaran dianggap memiliki efek langsung dan negatif terhadap perilaku pelanggan berdasarkan kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan. Nilai loading terbesar dari keenam indikator yakni Pihak Hotel Roditha Banjarmasin menyediakan layanan yang berkualitas walaupun diberikan dengan harga diskon (CPS<sub>4</sub>). Harga diskon yang diberikan membuat pelanggan korporat bersedia menggunakan kembali layanan Hotel Roditha Banjarmasin, selain itu dengan harga diskon yang ditawarkan layanan Hotel Roditha Banjarmasin tidak mengalami penurunan kualitas. Perilaku pelanggan berdasarkan kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan juga didukung oleh indikator layanan yang ditawarkan Hotel Roditha Banjarmasin sesuai dengan harganya (CPS<sub>3</sub>). Dengan kualitas yang sesuai dengan harga, pelanggan korporat akan cenderung untuk kembali menggunakan layanan Hotel Roditha Banjarmasin.

Indikator yang juga berpengaruh yakni pihak Hotel Roditha Banjarmasin menawarkan nilai yang seimbang berdasarkan pengalaman sebelumnya (CPS<sub>2</sub>). Dengan demikian peningkatan pelayanan yang diberikan Hotel Roditha Banjarmasin cenderung menjadi pertimbangan pelanggan korporat dalam memilih hotel. Pihak Hotel Roditha Banjarmasin menawarkan nilai yang seimbang dibandingkan dengan hotel sejenis (CPS<sub>5</sub>) menunjukkan adanya konsistensi pihak Hotel Roditha Banjarmasin dalam memberikan layanan sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan korporat. Dengan adanya kekonsistenan tersebut, tentunya pelanggan korporat enggan untuk berpindah ke hotel lain yang belum tentu memberikan layanan serupa. Pilihan untuk menggunakan layanan Hotel Roditha Banjarmasin merupakan keputusan yang tepat jika dikaitkan dengan harga dan pengeluaran (CPS<sub>6</sub>) menjadi salah satu pertimbangan pelanggan korporat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, pelanggan korporat berupaya memilih layanan terbaik dengan harga yang sesuai. Peluang ini dimanfaatkan oleh Hotel Roditha Banjarmasin untuk menjaring pelanggan dan mempertahankannya dengan menyediakan segala fasilitas yang dibutuhkan pelanggan korporat yang bisa didapatkan dengan harga yang ekonomis.

Hal ini juga mendukung pernyataan harga yang ditetapkan oleh pihak Hotel Roditha Banjarmasin sesuai (CPS<sub>1</sub>)

## 5. Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian memberikan beberapa informasi mengenai obyek penelitian, sehingga didapat kesimpulan dan rekomendasi berupa:

- a. Penelitian ulang terhadap obyek yang berbeda berdasarkan penelitian Wang dkk (2005) mengenai nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, loyalitas merek, dan perilaku pelanggan berdasarkan kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan dihasilkan bagan yang sama
- b. Penelitian ini tidak dapat menguji bahwa (1) Adanya pengaruh pengorbanan yang dipersepsikan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan; (2) Adanya pengaruh pengorbanan yang dipersepsikan pelanggan terhadap loyalitas merek; (3) Adanya pengaruh nilai sosial terhadap perilaku pelanggan berdasarkan kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan; (4) Adanya pengaruh pengorbanan yang dipersepsikan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan terhadap perilaku pelanggan berdasarkan kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan.
- c. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan tersebut nantinya berpengaruh pada loyalitas merek dan perilaku pelanggan berdasarkan kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan. Oleh karena itu, Hotel Roditha Banjarmasin perlu memperbaiki atribut yang berkaitan dengan layanan yang diberikan Hotel Roditha Banjarmasin kepada pelanggan korporat. Pemberian layanan superior pada pelanggan korporat dapat melalui proses mencari tahu apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan korporat dalam sebuah layanan selain memberikan penambahan nilai jual inti pada pelanggan korporat.
- d. Mengingat cakupan sampel yang terbatas, direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya menggunakan obyek lain dan sebaran data yang lebih luas untuk membuktikan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas merek, dan perilaku pelanggan berdasarkan kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan; kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dan perilaku pelanggan berdasarkan kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan serta loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pelanggan berdasarkan kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan.

## Daftar Pustaka

- Assael, Henry, 1992, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4<sup>th</sup> Editions, PWS-Kent Publishing Company, Boston
- Bettencourt, L.A, 1997, Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery, *Journal of Retailing*, Vol. 73 No.3, pp. 383-406
- Blattberg, R.C., Getz, G. dan Thomas, J.S, 2001, *Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets*, Harvard Business School Press, Boston, MA
- Butz, H.E.J. dan Goodstein, L.D, 1996, *Measuring Customer Value: Gaining The Strategic Advantage*, *Organizational Dynamics*, Vol. 24, Winter, pp. 63-77.
- Ferdinand, Augusty, 2005, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 5, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. dan Bryant, B.E, 1996, The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 4, pp. 7-18.
- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi II, Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Keller, K.L, 1993, Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008, *Principles of Marketing*, 12<sup>th</sup> Edition, Pearson Education Inc., Prentice Hall, Northwestern University, New Jersey.
- Mowen, John C, 1995, *Consumer Behaviour*, 4<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall International Inc, Engelwood, New Jersey.
- Reichheld, F.F. dan Teal, T, 1996, *The Loyalty Effect: The Hidden Force behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Singgih, Santoso, 2001, *Statistik Parametrik*, Cetakan Pertama, Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sweeney, J.C. dan Soutar, G.N, 2001, Consumer-Perceived Value: The Development of a Multiple-Item Scale, *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 2, pp. 203-20.
- Wang, Y.G, Lo, H.P, Chi, R, dan Yang, Y, 2004, *An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective from China*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 14 No. 2/3, pp. 169-182.
- Woodruff, R.B, 1997, Nilai Pelanggan: The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 2, pp. 139-53.
- Zeithaml, V.A, 1988, Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L. dan Parasuraman, A, 1996, The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 2, pp. 31-46.